

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศศรีลังกาของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด

Tourist Satisfaction towards Buddhist Tour Service in Sri Lanka by Tour Eurng Luang Company Limited

Natanuj Vanichkul

Bangkok University

Thuntuch Viphatphumiprathes

Dhurakij Pundit University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศศรีลังกาของบริษัททัวร์เอื้องหลวง จำกัด และ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศศรีลังกาของบริษัททัวร์เอื้องหลวง จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศศรีลังกาของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัดจำนวน 80 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัดจำนวน 2 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา independent t-test และ one-way ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศศรีลังกาของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัดในภาพรวมที่ระดับค่อนข้างสูง (mean=4.33 , S.D.=0.40) เมื่อพิจารณารายด้านจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับสูงในด้านกระบวนการให้บริการ (mean=4.68 , S.D.=0.49) และมีความพึงพอใจระดับค่อนข้างสูง 6 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านบุคลากร (mean=4.43 , S.D.=0.47) ด้านลักษณะทางกายภาพ (mean=4.39 , S.D.=0.44) ด้านการจัดจำหน่าย (mean=4.24 , S.D.=0.57) ด้านการส่งเสริมการตลาด (mean=4.23 , S.D.=0.67) ด้านผลิตภัณฑ์ (mean=4.17 , S.D.=0.57) และด้านราคา (mean= 4.16 , S.D.=0.62) และ 2) นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศศรีลังกาของบริษัททัวร์เอื้องหลวงจำกัดทุกปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ การนำเที่ยวเชิงพุทธ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the tourist satisfaction level towards Buddhist tour service in Sri Lanka provided by Tour Eurng Luang company limited ; and 2) to compare the tourist satisfaction level towards Buddhist tour service in Sri Lanka provided by Tour Eurng Luang company limited, classified by personal factors. The mixed method research designed by using quantitative and qualitative methods was conducted for this study. For quantitative method, the satisfaction survey was given to 80 participants who use service of Tour Eurng Luang company limited in order to fill out their satisfaction. Regarding qualitative method, an in-depth interview with two officers of Tour Eurng Luang company limited was conducted. Descriptive statistics, independent t-test and one-way ANOVA were used to analyze the data collected.

The results indicated that 1) Overall, the participants had a slightly high level of satisfaction (mean=4.33 , S.D.=0.40). When considering their satisfaction classified by the services marketing mix elements, it was found that they had a high level of satisfaction in Process (mean=4.68 , S.D.=0.49) and a slightly high level of satisfaction in 6 elements as follows : People (mean=4.43 , S.D.=0.47), followed by Physical Evidence (mean=4.39 , S.D.=0.44), Place or Distribution (mean=4.24 , S.D.=0.57) , Promotion (mean=4.23 , S.D.=0.67) , Product (mean= 4.17 , S.D.= 0.57), and Price (mean=4.16 , S.D.=0.62) ; 2) Overall, no significant difference was found in tourist satisfaction level with different personal factors at a statistical significance level of 0.05.

Keywords : tourist satisfaction, services marketing mix, Buddhist tour

บทนำ

ศาสนาพุทธถือเป็นศาสนาประจำชาติของไทย โดยปัจจุบันประชากรไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 94.6 นับถือศาสนาพุทธ (Statistical Forecasting Bureau, 2015) ตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2549 เป็นต้นมา สายการบินไทยได้จัดเที่ยวบินลงเมืองคยาและเมืองพาราณสีทำให้พุทธศาสนิกชนนิยมเดินทางไปจาริกแสวงบุญยังดินแดนพุทธภูมิหรือจุดสังเวชนียสถานทั้ง 4 ตำบลอันได้แก่ สวนลุมพินีวัน (สถานที่ประสูติ) พุทธคยาหรือคยา (สถานที่ตรัสรู้) พาราณสี (สถานที่แสดงปฐมเทศนา) และกุสินารา (สถานที่ปรินิพพาน) ซึ่งปัจจุบันอยู่ในเขตประเทศอินเดียและเนปาลเป็นจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ (Phrarajrattanarangsi, 2013) ทั้งนี้ จากประวัติศาสตร์ที่ระบุไว้ว่าเมื่อพุทธศาสนาในอินเดียเสื่อมลง ประเทศศรีลังกาได้กลายเป็นศูนย์กลางของพุทธศาสนาโดยทำหน้าที่เป็นแหล่งเผยแผ่พุทธศาสนาไปยังดินแดนต่างๆ รวมทั้งประเทศไทย ประกอบกับในปัจจุบันพุทธศาสนามีความสำคัญอย่างมากต่อสังคมของชาวศรีลังกาทั้งในด้านการเมือง การศึกษา วรรณกรรม ศิลปกรรม รวมทั้งประวัติศาสตร์ของชาติ และยังมีฐานะเป็นศาสนาประจำชาติ (Praserttham, 2005) ทำให้ประเทศศรีลังกาถือได้ว่าเป็นอีกดินแดนหนึ่งที่พุทธศาสนิกชนควรไปเยือน เนื่องในโอกาสครบรอบ 55 ปี บริษัทการบินไทยจำกัดร่วมกับบริษัททัวร์เอื้องหลวงจำกัดได้จัดโครงการ “แดนพุทธภูมิศรีลังกาปัญญาบารมี” เพื่อนำพุทธศาสนิกชนไปนมัสการสังเวชนียสถานศักดิ์สิทธิ์ของชาวพุทธที่ประเทศศรีลังกา โดยมีพระมหาวุฒิชัย (ว.วชิรเมธี) นำคณะพุทธศาสนิกชนไปร่วมจาริกบุญในสถานที่ต่างๆ อาทิ กราบนมัสการพระทันตธาตุ (พระเขี้ยวแก้ว) ขององค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า กราบนมัสการคณะของสมเด็จพระสังฆนายกแห่งประเทศศรีลังกา เรียนรู้พุทธธรรมจากพุทธสถานถ้ำตัมบูลลา และไปตามรอยพระมหินทเถระซึ่งเป็นผู้นำพุทธศาสนาสู่เกาะลังกาเป็นครั้งแรก พระพุทธโฆษาจารย์ซึ่งเป็นพระอรรถกถาจารย์ที่มีชื่อเสียง ณ วัดกัลยาณมิตร รวมถึงไปตามรอยสังคายนาครั้งที่ 4 ที่มีกการจาริกพระไตรปิฎกเป็นลายลักษณ์อักษรครั้งแรก (Information Division, Ministry of Transport, 2015) แต่จุดเด่นที่สำคัญของการนำเที่ยวครั้งนี้ คือ การที่พุทธศาสนิกชนได้มีโอกาสเดินทางไปร่วมในพิธีอัญเชิญ “หน่อพระศรีมหาโพธิ์” จากประเทศศรีลังกาเข้าสู่ประเทศไทย เพื่อนำมาปลูก ณ ศูนย์วิจัยสสนาสากลไร่เชิญตะวัน จังหวัดเชียงราย โดยมีพระมหาวุฒิชัย (ว.วชิรเมธี) เป็นผู้นำคณะ (Suwanrangsri, 2015) ทั้งนี้ ชาวพุทธถือว่าโพธิ์เป็นต้นไม้ประจำพระพุทธศาสนา เพราะเป็นต้นไม้ที่พระพุทธเจ้าประทับนั่งในขณะที่ตรัสรู้ ซึ่งชาวไทยพุทธนิยมนำโพธิ์สายพันธุ์พุทธคยามาปลูกไว้ตามวัดวาอารามทั่วไป เพื่อระลึกถึงการตรัสรู้ของพระพุทธเจ้า (Kerdkeaw, 2010) การได้เดินทางไปร่วมในพิธีอัญเชิญหน่อพระศรีมหาโพธิ์จากประเทศศรีลังกาสู่ประเทศไทย จึงถือเป็นสิริมงคลแก่พุทธศาสนิกชนอย่างมาก

ในการนี้ บริษัททัวร์เอื้องหลวงจำกัดจึงได้จัดโปรแกรมนำเที่ยวพาพุทธศาสนิกชนไปร่วมจาริกบุญภายใต้โครงการ “แดนพุทธภูมิศรีลังกาปัญญาบารมี” ณ ประเทศศรีลังกาเดินทางระหว่างวันที่ 21 – 25 ตุลาคม พุทธศักราช 2558 โดยเที่ยวบินของสายการบินไทยเส้นทางบินกรุงเทพฯ - โคลัมโบ - กรุงเทพฯ และเดินทางภายในประเทศศรีลังกาโดยใช้รถโค้ช 3 คันไปตามเส้นทางโคลัมโบ - แคนดี้ - ตัมบูลลา - สิกิริยา - อนุราชปุระ - โคลัมโบ

จากการที่โปรแกรมนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศศรีลังกาซึ่งให้บริการโดยบริษัททัวร์เอื้องหลวงจำกัดถือเป็นบริการนำเที่ยวที่มีจุดขายแตกต่างโดดเด่นและยังจัดได้ว่าเป็นการเดินทางครั้งประวัติศาสตร์ โดยมีพระวิทยากรที่มีชื่อเสียงระดับประเทศร่วมเดินทางนำคณะไปด้วย จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจ

ที่จะศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโปรแกรมนำเที่ยวเชิงพุทธของบริษัททัวร์เอื้องหลวง จำกัด จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และทุกปัจจัยในภาพรวม (Mudie and Pirrie, 2006) และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้ เพื่อนำข้อค้นพบไปพัฒนาและปรับปรุงการบริการของบริษัททัวร์เอื้องหลวง จำกัด และเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวอื่นๆ ที่สนใจจะให้บริการนำเที่ยวเชิงพุทธต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศศรีลังกาของบริษัททัวร์เอื้องหลวง จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศศรีลังกาของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ขอบเขตการวิจัย

1. งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัททัวร์เอื้องหลวง จำกัด โปรแกรมนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศศรีลังกาเพื่อร่วมพิธีอัญเชิญหน่อพระศรีมหาโพธิ์ จากประเทศศรีลังกาสู่ประเทศไทย ระหว่างวันที่ 21-25 ตุลาคม 2558 ซึ่งถือเป็นการจัดโปรแกรมนำเที่ยวในโอกาสพิเศษเพียงครั้งเดียวในรอบปี
2. ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัททัวร์เอื้องหลวง จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 2.2 ตัวแปรตาม : ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของบริษัททัวร์เอื้องหลวง จำกัด ในด้านต่างๆ จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพกระบวนการให้บริการ และทุกปัจจัยในภาพรวม

นิยามศัพท์

1. บริการนำเที่ยวเชิงพุทธ หมายถึง การนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวเดินทางไปนมัสการสังเวชนียสถานศักดิ์สิทธิ์ของชาวพุทธที่ประเทศศรีลังกา รวมถึงร่วมในพิธีอัญเชิญหน่อพระศรีมหาโพธิ์จากประเทศศรีลังกาสู่ประเทศไทย นำโดยพระมหาวุฒิชัย (ว. วชิรเมธี) ณ ประเทศศรีลังกา
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของบริษัททัวร์เอื้องหลวง จำกัด ต่อบริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศศรีลังกา ระหว่างวันที่ 21-25 ตุลาคม 2558 ทุกปัจจัยในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย

2.1 ผลิตรภัณฑ์ หมายถึง โรงแรม อาหาร ยานพาหนะ และของที่ระลึกที่ใช้ในโปรแกรมนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศไทยศรีลังกา

2.2 ราคา หมายถึง ราคาของบริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศไทยศรีลังกาที่เสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวเริ่มต้นที่ 51,600 บาทต่อคน

2.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง การขายหน้าเคาน์เตอร์ของบริษัททัวร์เอื้องหลวงจำกัด การขายผ่านทางโทรศัพท์ระหว่างวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 8.00-17.00 น. และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของบริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศไทยศรีลังกาในช่องทางต่างๆ ได้แก่ LINE ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) facebook ของพระมหาวิมลชัย (ว. วชิรเมธี) รวมถึงเว็บไซต์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) (www.thaiairways.com) และ www.social.thaiairways.com) และเว็บไซต์ของรัฐบาลไทย (www.thaigo.gov.th)

2.5 บุคลากร หมายถึง เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย พระวิทยากร มัคคุเทศก์ชาวไทยและท้องถิ่น และเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกตลอดการเดินทาง

2.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การจัดทำหนดการและวันเดินทาง ระยะเวลาการเดินทาง ความเหมาะสมของกำหนดการและสถานที่ต่างๆ

2.7 กระบวนการให้บริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวกก่อนการเดินทาง อาทิ การรับเอกสารและหนังสือเดินทางเพื่อดำเนินการทำให้เข้าร่วมถึงการรับบัตรขึ้นเครื่องบิน (Boarding Pass)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศไทยศรีลังกาของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศไทยศรีลังกาของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัดเดินทางระหว่างวันที่ 21-25 ตุลาคม 2558

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้วิจัยทบทวนทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นเรื่องที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญโดย Kotler & Keller (2012) กล่าวถึงเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่า ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ในทางตรงข้ามกัน หากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ ดังนั้นกิจการที่ให้ความสำคัญกับตลาดจึงควรเน้นแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เกิดการซื้อซ้ำและมีการบอกต่อไปสู่ลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ

ด้วยเหตุนี้ ความพึงพอใจจึงเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจบริการ และทำให้มีผู้สนใจทำการวิจัยศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธุรกิจในอนาคตทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะ

เป็นบริษัททัวร์ สายการบิน หรือโรงแรมเป็นจำนวนมาก (Chaichit, 2009 ; Bundhurat, 2010) โดยมีเป้าประสงค์เพื่อนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป

2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นอีกหนึ่งแนวคิดสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจ โดย Kotler & Armstrong (2013) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่ง McCarthy (1960) ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางว่า “4Ps” คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดย Kotler & Armstrong (2013) อธิบายรายละเอียดไว้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มบริโภคเป้าหมาย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

แต่เนื่องจากธุรกิจบริการนั้นเป็นงานที่ซับซ้อน หลากหลาย และละเอียดอ่อน โดยจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่เป็นนามธรรม (Subjective) ซึ่งไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการจะมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่ยังสามารถเข้าถึง สร้างการยอมรับ การตัดสินใจซื้อ ความพอใจ และความชื่นชมให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Samerjai , 2002) ต่อมาจึงมีการปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นใหม่เพื่อให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ โดยเพิ่มอีก “3Ps” ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) โดย Mudie & Pirrie (2006) ให้รายละเอียดไว้ดังนี้

5) บุคลากร (People) หมายถึง ลักษณะภายนอกและพฤติกรรมของบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ เป็นส่วนที่สัมผัสหรือจับต้องได้ของการให้บริการตั้งแต่ด้านการออกแบบ การจัดวางรูปแบบของการให้บริการไปจนถึงสิ่งต่างๆ เช่น โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ

7) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการ ขั้นตอนและกิจกรรมต่างๆ ในการให้บริการลูกค้า

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนี้ ถือเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยมีผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก (Pisutkul, 2010 ; Ratanayongpaibroj, 2012)

ทั้งนี้ ตามที่ Kotler & Armstrong (2013) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ

เฉพาะหรือปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุและชั้นของวุฒิการชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ ผู้วิจัยจึงเชื่อมโยงและศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศไทยศรีลังกาของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัดทุกปัจจัยในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน (Kotler & Armstrong, 2013 ; Mudie & Pirrie, 2006) ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research Design) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศไทยศรีลังกา และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับเจ้าหน้าที่บริษัททัวร์เอื้องหลวงจำกัด

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศไทยศรีลังกาของบริษัททัวร์เอื้องหลวงจำกัดระหว่างวันที่ 21-25 ตุลาคม พ.ศ. 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 90 คน และเนื่องจากมีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวทุกคน อย่างไรก็ตาม ได้รับความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวจำนวน 80 คน ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงได้ตัวอย่างจำนวน 80 คน นอกจากนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและเจ้าหน้าที่ที่ร่วมเดินทางไปดูแลลูกค้าของบริษัททัวร์เอื้องหลวงจำกัด รวมจำนวน 2 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) แบบสอบถามความพึงพอใจที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญแล้วมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 โดยแบบสอบถามมี 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และตอนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศไทยศรีลังกา ทั้งนี้ แบบสอบถามในตอนที่ 2 มีลักษณะเป็นคำถามเป็นมาตราวัด 5 ระดับ ได้แก่ พอใจมากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1) และตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่ระดับ 0.88 และ 2) แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการให้บริการการนำเที่ยวเชิงพุทธและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สำหรับใช้สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและเจ้าหน้าที่ที่ร่วมเดินทางไปดูแลลูกค้าของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด รวมจำนวน 2 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนของผู้ตอบคำถามของนักท่องเที่ยวใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยกำหนดเกณฑ์ประเมินและความหมายของระดับ

ความพึงพอใจดังนี้ 1.00-1.50 (ต่ำ) 1.51-2.50 (ค่อนข้างต่ำ) 2.51-3.50 (ปานกลาง) 3.51-4.50 (ค่อนข้างสูง) และ 4.51-5.00 (สูง) และคำถามปลายเปิดในตอนท้ายของแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ เกี่ยวกับแนวทางการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงพุทธ นอกจากนี้ ในส่วนของการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามตัวแปรใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ independent t-test และ one-way ANOVA ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยการประมวลผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาหาข้อสรุปด้านการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 82.5) มีอายุระหว่าง 45-60 ปี (ร้อยละ 56.2) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 46.2) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 40) โดยประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 56.2) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 45) ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	14	17.5
หญิง	66	82.5
อายุ		
ต่ำกว่า 34 ปี	8	10.0
35-44 ปี	12	15.0
45-60 ปี	45	56.2
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	15	18.8
สถานภาพ		
โสด	37	46.2
สมรส	35	43.8
หย่า/หม้าย	8	10.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	21.2
ปริญญาตรี	32	40.0
สูงกว่าปริญญาตรี	31	38.8
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานเอกชน	12	15.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	45	56.2
รับจ้าง	3	3.8
อื่นๆ	20	25.0

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3	3.8
20,000-40,000 บาท	8	10.0
40,001-60,000 บาท	14	17.5
60,001-80,000 บาท	11	13.8
80,001-100,000 บาท	8	10.0
ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป	36	45.0

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศไทยศรีลังกาของบริษัททัวร์เอื้องหลวงจำกัด

จากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศไทยศรีลังกา พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูง (mean=4.33 , S.D.=0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับสูงในด้านกระบวนการให้บริการ (mean=4.68 , S.D.=0.49) และมีความพึงพอใจระดับค่อนข้างสูงใน 6 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านบุคลากร (mean=4.43 , S.D.=0.47) ด้านลักษณะทางกายภาพ (mean=4.39 , S.D.=0.44) ด้านการจัดจำหน่าย (mean=4.24 , S.D.=0.57) ด้านการส่งเสริมการตลาด (mean=4.23 , S.D.=0.67) ด้านผลิตภัณฑ์ (mean=4.17 , S.D.=0.57) และด้านราคา (mean=4.16 , S.D.=0.62) ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศไทยศรีลังกาของบริษัททัวร์เอื้องหลวงจำกัด

ความพึงพอใจ	Mean	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์	4.17	0.57	ค่อนข้างสูง	6
ราคา	4.16	0.62	ค่อนข้างสูง	7
การจัดจำหน่าย	4.24	0.57	ค่อนข้างสูง	4
การส่งเสริมการตลาด	4.23	0.67	ค่อนข้างสูง	5
บุคลากร	4.43	0.47	ค่อนข้างสูง	2
ลักษณะทางกายภาพ	4.39	0.44	ค่อนข้างสูง	3
กระบวนการให้บริการ	4.68	0.49	สูง	1
ภาพรวม	4.33	0.40	ค่อนข้างสูง	

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศไทยศรีลังกาของบริษัททัวร์เอื้องหลวงจำกัด

จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศไทยศรีลังกาของบริษัททัวร์เอื้องหลวงจำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้ independent t-test และ one-way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันในความพึงพอใจ

ภาพรวมต่อการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดในตารางที่ 3
ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศไทย
 ศรีลังกาของบริษัททัวร์เอื้องหลวงจำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	n	Mean	S.D.	t	p-value
เพศ					
ชาย	14	4.34	0.39	0.138	0.890
หญิง	65	4.33	0.40		
อายุ					
ต่ำกว่า 34 ปี	8	4.31	0.39	0.096	0.962
35-44 ปี	12	4.38	0.53		
45-60 ปี	45	4.33	0.37		
61 ปีขึ้นไป	15	4.30	0.41		
สถานภาพ					
โสด	37	4.32	0.35	0.894	0.413
สมรส	35	4.38	0.44		
หย่า/หม้าย	8	4.16	0.45		
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.37	0.40	0.375	0.688
ปริญญาตรี	32	4.28	0.35		
สูงกว่าปริญญาตรี	31	4.36	0.45		
อาชีพ					
ข้าราชการ/พนักงานเอกชน	12	4.34	0.41	0.066	0.978
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	45	4.31	0.40		
รับจ้าง	3	4.41	0.62		
อื่นๆ	20	4.34	0.39		
รายได้ต่อเดือน					
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3	4.32	0.14	0.361	0.873
20,001-40,000 บาท	8	4.32	0.44		
40,001-60,000 บาท	14	4.22	0.31		
60,001-80,000 บาท	11	4.42	0.39		
80,001-100,000 บาท	8	4.39	0.46		
ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป	36	4.33	0.44		

การอภิปรายผล

สำหรับผลการวิจัยด้านระดับความพึงพอใจที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศไทยศรีลังกาของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัดในระดับค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับสูงเพียงด้านเดียว คือด้านกระบวนการให้บริการ (mean=4.68 , S.D.=0.49) จึงสะท้อนให้เห็นว่าบริษัททัวร์เอื้องหลวงจำกัดมีกระบวนการให้บริการในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าก่อนการเดินทาง

เป็นอย่างดี เช่น การประสานงานในเรื่องการรับเอกสารและหนังสือเดินทางเพื่อดำเนินการทำวีซ่า และการเตรียมบัตรขึ้นเครื่องบิน (Boarding Pass) ให้กับลูกค้าล่วงหน้า นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่ร่วมเดินทางไปดูแลลูกค้า พบว่า ในส่วนของกระบวนการให้บริการที่แตกต่างอย่างชัดเจนจากบริษัทอื่นๆ คือ การเตรียมเคาน์เตอร์เช็คอินพิเศษในบริเวณเช็คอินของผู้โดยสารชั้นธุรกิจที่สนามบินสุวรรณภูมิ ให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงในด้านของกระบวนการจัดการระหว่างการเดินทางที่มีความพร้อมเป็นอย่างมาก โดยในการเดินทางครั้งนี้ใช้รถโค้ช 3 คัน แต่ละคันจะมีลูกค้าประมาณ 20-30 คน ซึ่งจะมีพระวิทยากรนำสวดมนต์ระหว่างการเดินทางทุกคัน โดยพระมหาวิฑูริย์ (ว. วชิรเมธี) จะสลับนั่งรถคันละ 1 วัน เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสฟังการบรรยายและนำสวดมนต์จากท่านอย่างทั่วถึง นอกจากนี้ ในเรื่องของอุปกรณ์ที่ใช้ระหว่างการเดินทาง เช่น ไมโครโฟน ผ้าเย็น อาหารพิเศษก็มีการจัดเตรียมเป็นอย่างดี ซึ่งมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านนี้สูงที่สุด

นอกจากนี้ ยังพบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านบุคลากร (mean= 4.43 , S.D.= 0.47) และด้านลักษณะทางกายภาพ (mean=4.39 , S.D.=0.44) สูงรองลงมาซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัททัวร์เอื้องหลวงจำกัดยึดหลักส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้านที่ได้เพิ่มเติมขึ้นใหม่เพื่อให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ (Mudie and Pirrie, 2006) มาเป็นแนวทางในการให้บริการ อันได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งมีความพึงพอใจสูงที่สุดเป็น 3 อันดับแรก กล่าวคือ บริษัททัวร์เอื้องหลวงจำกัด ให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากรที่คอยดูแลนักท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและระหว่างการเดินทาง ซึ่งในแต่ละคันจะมีพระวิทยากร มัคคุเทศก์ชาวไทย มัคคุเทศก์ท้องถิ่น และเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกดูแลตลอดการเดินทาง รวมถึงมีเจ้าหน้าที่ไปจัดเตรียมสถานที่และดูแลความเรียบร้อยก่อนที่คณะจะเดินทางถึงสถานที่ต่างๆ ตามกำหนดการเดินทางอีก 4 คน ซึ่งจากคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม พบว่า มีลูกค้าบางท่านให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่ามัคคุเทศก์ท้องถิ่นมีความรู้เรื่องพุทธศาสนาดีมาก ส่วนมัคคุเทศก์ชาวไทยให้การดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับที่ Waiyanapanon (2012) ได้กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธถือเป็นทัวร์ที่มีจุดขายที่แตกต่างโดดเด่น หรือกล่าวได้ว่ามีคู่แข่งเลียนแบบได้ยาก ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวรวมทั้งวิทยากรและมัคคุเทศก์ต้องเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญและมีประสบการณ์เฉพาะเส้นทางอย่างแท้จริง จากความชำนาญของทั้งมัคคุเทศก์ชาวไทยและมัคคุเทศก์ท้องถิ่นดังกล่าว อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านนี้สูงเป็นลำดับต่อมา สำหรับด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า บริษัททัวร์เอื้องหลวงจำกัดมีการจัดคณะทำงานเดินทางไปสำรวจพื้นที่ เพื่อนำมาจัดกำหนดการ ระยะเวลาการเดินทางและสถานที่ต่างๆ ในโปรแกรมให้เหมาะสมเพื่อลดปัญหาหรือความไม่พอใจที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง ซึ่งอาจมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านนี้สูงเป็นลำดับถัดมา

แม้ว่านักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัททัวร์เอื้องหลวงจำกัดในระดับสูงและค่อนข้างสูง แต่พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาต่ำที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากราคาของบริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศศรีลังกาที่เสนอขายนั้นค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่บริษัทนำเที่ยวชั้นนำอื่นๆ เช่น ธรรมทรรษาทัวร์ ศรีธาทัวร์ เสนอขาย ซึ่งจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและเจ้าหน้าที่ที่เดินทางไปดูแลลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวบางท่านกล่าว

ว่า ราคาขายค่อนข้างสูงหากเทียบกับการท่องเที่ยวประเทศศรีลังกาในระยะเวลาเพียง 3 วัน 2 คืน แต่มีความประทับใจในการเดินทางครั้งนี้ เนื่องจากได้รับประสบการณ์ที่อาจหาไม่ได้จากการเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวอื่นๆ อาทิ การได้เข้ากราบนมัสการคณะทำงานของสมเด็จพระสังฆนายกแห่งประเทศศรีลังกาและมีโอกาสร่วมถวายปัจจัยต่างๆ เช่น ผ้าขาว ผลไม้ เงิน ฯลฯ การได้พบท่านเอกอัครราชทูตไทยประจำศรีลังกา และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการได้ร่วมเดินทางกับพระมหาวุฒิชัย (ว. วชิรเมธี) ซึ่งแม้ว่าราคาขายค่อนข้างสูง แต่ก็ขายได้เต็มจำนวนทั้งที่บริษัทเปิดทำการสำรองที่นั่งเพียง 1 เดือนก่อนที่คณะจะเดินทาง ทั้งนี้ ข้อค้นพบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vanichkul & Viphatphumiprathes (2015) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาต่ำที่สุด

2. จากการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศศรีลังกาของบริษัททัวร์เอื้องหลวงจำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในความพึงพอใจในภาพรวม ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ รายได้และสถานภาพใกล้เคียงกัน จึงทำให้มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัย Vanichkul & Viphatphumiprathes (2015) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการให้บริการทัวร์พุทธภูมิไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานและบริษัทนำเที่ยวอื่นๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1.1 จากข้อค้นพบด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศศรีลังกา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วัยกลางคน สถานภาพโสด และมีรายได้สูง ดังนั้น จึงควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งเป้าไปที่กลุ่มดังกล่าวมากขึ้น

1.2 จากข้อค้นพบที่ว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศศรีลังกามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) สูงที่สุดเป็น 3 อันดับแรกซึ่งเป็นหลักส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้านที่ได้เพิ่มเติมขึ้นใหม่เพื่อให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ (Mudie and Pirrie, 2006) ดังนั้น บริษัททัวร์เอื้องหลวงจำกัดและบริษัทนำเที่ยวอื่นๆ จึงควรใช้หลักดังกล่าวเป็นแนวทางและข้อเสนอแนะในการรักษาและพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านเหล่านี้ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นจุดขายหลักของธุรกิจบริการและเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้ โดยเฉพาะสำหรับบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัดซึ่งราคาของบริการนำเที่ยวที่เสนอขายค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทนำเที่ยวชั้นนำอื่นๆ ดังนั้น หากบริษัทสามารถสร้างความพึงพอใจใน 3 ด้านต่างๆ นี้ก็จะทำให้รักษาลูกค้าได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักสำหรับธุรกิจบริการและยังจะทำให้บริษัทมีความได้เปรียบเรื่องการกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำ

1.3 จากข้อค้นพบที่ว่า นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศศรีลังกาจะมีความพึงพอใจในระดับสูงและค่อนข้างสูง แต่ปัจจัยเรื่องความคุ้มค่าของราคาก็ยังคงเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ดังนั้น บริษัทจึงควรพิจารณาราคาที่เสนอขาย โดยเปรียบเทียบกับราคาที่บริษัทนำเที่ยว

ชั้นนำอื่นๆ เสนอขายในตลาด รวมทั้งอาจเปรียบเทียบกับบริการของบริษัทนำเที่ยวชั้นนำอื่นๆ โดยการสอบถามจากลูกค้าที่เคยใช้บริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศศรีลังกาจากบริษัทอื่น เพื่อนำมาเป็นปัจจัยในการพิจารณาเปรียบเทียบถึงข้อแตกต่าง นอกจากนี้ บริษัทยังควรพิจารณาเรื่องการปรับลดต้นทุนของการให้บริการนำเที่ยวโดยที่ไม่ทำให้คุณภาพของการให้บริการต่ำลงด้วย แต่จากข้อค้นพบที่ว่าถึงแม้ว่าราคาขายค่อนข้างสูง แต่ก็สามารถขายได้เต็มจำนวนทั้งที่บริษัทเปิดทำการสำรองที่นั่งเพียง 4 สัปดาห์ก่อนที่คณะจะเดินทางสอดคล้องกับที่ Sungkawasri (2012) อธิบายว่า กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างจะทำให้ นักท่องเที่ยวลดความสนใจในด้านราคาลงได้ ดังนั้น บริษัทจึงควรเสนอบริการนำเที่ยวที่แตกต่างเพื่อสร้างความพึงพอใจและทำให้นักท่องเที่ยวลดความสนใจในด้านราคาลงได้ รวมไปถึงสร้างความรู้สึกคุ้มค่าให้นักท่องเที่ยวมากที่สุดและสามารถแข่งขันกับบริษัทนำเที่ยวอื่นๆ ที่เสนอขายบริการนำเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ บริษัทอื่นๆ ยังสามารถประยุกต์ใช้หลักการสร้างความแตกต่างในการให้บริการได้เช่นกัน นอกจากนี้ เพื่อลดจำนวนคู่แข่ง การใช้วิทยากรที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเที่ยวก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการสร้างความแตกต่างที่สามารถนำเป็นทางเลือกเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

2. ข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ นอกจากปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เช่น ตัวแปรเกี่ยวกับความเชื่อทางพุทธศาสนา และควรรศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการไปท่องเที่ยวเชิงพุทธเพิ่มเติม

2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศต่างๆ ของแต่ละบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้เพื่อหาแนวทางการให้บริการนำเที่ยวเชิงพุทธที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวพุทธในประเทศไทย

References

- Bundhurat, Pathipan. (2010). **Factors Affecting the Satisfaction on Services of Amari Hotels in Bangkok Area**. Master Thesis, Arts, Naresuan University.
- Chaichit, Pornthip. (2009). **Tourist Satisfaction towards the Service of Srisawas Travel and Tour Company**. Master Thesis, MBA, Phranakhon Rajabhat University.
- Information Division, Ministry of Transport. (2015, September 28). **Thai Airways Organizes Buddhist Meditation Tour to Colombo**. Retrieved from : <http://www.thaigov.go.th/index.php/th/news-ministry/2012-08-15-09-40-45/item/95600.htm> [2016, January 3]
- Kerdkeaw, Theerachot. (2010). Bodhi : From Bodhgaya to Huachiew. *Huachiew Chalermprakiet University Journal*, 14 (27), 69-84.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). **Marketing An Introduction**. (11th Edition). Harlow : Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management**. (14th Edition). Harlow : Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1960). **Basic Marketing : A Managerial Approach**. IL : Irwin.

- Mudie, P. & Pirrie, A. (2006). **Services Marketing Management**. (3rd Edition). Oxford : Butterworth - Heinemann.
- Pisutkul, Pisut. (2010). **Customer Satisfaction towards Services Marketing Mix Factors of Green Lake Resorts, Chiang Mai**. MasterThesis, MBA, Chiang Mai University.
- Phrarajrattananangsi (Veerayut Veerayuddho). (2013). **Buddha's Mantra : follow the Buddha's Footprints India - Nepal (updated Edition 980)**. Bangkok : Eighty Seven (2545) Company Limited.
- Prasertham, Malinee. (2005). History of Buddhism in Sri Lanka. *Journal of History Srinakharinwirot University*, 2005, 1-18.
- Ratanayongpairoj, Rathavit (2012). **Foreign Customer Satisfaction towards Service Marketing Mix of Raming Lodge, Chiang Mai Province**. MasterThesis, MBA, Chiang Mai University
- Samerjai, Chatayaporn. (2002). **Service Marketing**. Bangkok : Expertnet, Co, Ltd.
- Statistical Forecasting Bureau, National Statistical Office. (2015). **the 2015 Survey of Social Cultural and Mental Health (Happiness)**. Bangkok : National Statistical Office.
- Sungkawasri, Teerarat. (2012). Marketing Strategy for Tourism. In **Marketing Strategy for Tourism Industry Unit 9-15 (p. 71 – 96)**. Nonthaburi : Sukhothai Thammathirat Open University Press.
- Suwanrangsri, Duangdao. (2015, December 23). **THAI joined the Sapling of the Holy Bodhi Tree Planting Ceremony in the Sri Lanka : the Buddhist Land Event**. Retrieved from : <http://gmtravelmagazine.com/tg-news06/> [2016, January 3]
- Vanichkul, Natanuj & Viphatphumiprathes, Thuntuch. (2015). Tourist Satisfaction towards the Service of Buddhist Pilgrimage Tour of Tour Eung Luang Company Limited. **Siam Academic Review**, 15 (25), 106-121.
- Waiyanapanon, Natcha. (2012). **Opinions and Suggestions of Tour Entrepreneurs on Operating Buddhist Pilgrimage Tour Business in India**. Master Thesis, MBA, Burapha University.